

**BEBERAPA FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KUALITAS HUBUNGAN
SERTA DAMPAKNYA PADA KOMITMEN DAN KOMUNIKASI
WORD OF MOUTH DI PRIMAGAMA
CABANG GAYUNGSARI**

S K R I P S I

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Untuk Menyusun Skripsi S-1 Jurusan Manajemen**



Oleh:

Lerysa Rizqi Ramadhan
0412010058/FE/EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR
2010**

**BEBERAPA FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KUALITAS HUBUNGAN
SERTA DAMPAKNYA PADA KOMITMEN DAN KOMUNIKASI
WORD OF MOUTH DI PRIMAGAMA
CABANG GAYUNGSARI**

S K R I P S I



Oleh:

Lerysa Rizqi Ramadhan
0412010058/FE/EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2010**

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAKSI	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Penelitian Terdahulu	7
2.2. Landasan Teori	11
2.2.1. Pemasaran	11
2.2.1.1. Pengertian Pemasaran	11
2.2.1.2. Manajemen Pemasaran	12
2.2.1.3. Konsep Pemasaran	14
2.2.1.4. Strategi Pemasaran	15
2.2.1.5. Pemasaran Keterhubungan	15
2.2.2. Kepercayaan	16

2.2.2.1. Pengertian Kepercayaan	16
2.2.2.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan	18
2.2.3. Komunikasi	20
2.2.3.1. Pengertian Komunikasi	20
2.2.3.2. Indikator Yang Mempengaruhi Komunikasi	23
2.2.3.3. Komunikasi Pemasaran	24
2.2.3.4. Inti Dari Komunikasi Pemasaran	25
2.2.3.5. Strategi Komunikasi Pemasaran	26
2.2.3.6. Komunikasi Mulut ke Mulut	28
2.2.3.7. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Komunikasi <i>Word of Mouth</i>	30
2.2.4. Kualitas Hubungan	31
2.2.4.1. Pengertian Kualitas Hubungan	31
2.2.4.2. Hubungan Dengan Organisasi	33
2.2.4.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Hubungan	34
2.2.5. Komitmen	35
2.2.5.1. Pengertian Komitmen	35
2.2.5.2. Indikator Yang Mempengaruhi Komitmen	35
2.2.6. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kualitas Hubungan ..	36
2.2.7. Pengaruh Komunikasi Terhadap Kualitas Hubungan ...	38
2.2.8. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Komitmen	39

2.2.9. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Komunikasi Mulut ke Mulut	41
2.2.10. Pengaruh Komitmen Terhadap Komunikasi Mulut ke Mulut	42
2.3. Kerangka Pikir	44
2.4. Hipotesis	45
BAB III METODE PENELITIAN	46
3.1. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel	46
3.1.1. Definisi Operasional Variabel	46
3.1.2. Pengukuran Variabel	50
3.2. Teknik Penentuan Sampel	51
3.2.1. Populasi	51
3.2.2. Sampel	51
3.3. Teknik Pengumpulan Data	52
3.3.1. Jenis Data	52
3.3.2. Pengumpulan Data	52
3.4. Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	53
3.4.1. Teknik Analisis SEM	53
3.4.2. Asumsi Model (<i>Structural Equation Model</i>)	55
3.4.3. Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal	57
3.4.4. Pengujian Model dengan <i>One-Step Approach</i>	57
3.4.5. Pengujian Model dengan <i>Two-Step Approach</i>	58
3.4.6. Evaluasi Model	59

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	64
4.1. Deskripsi Obyek Penelitian	64
4.1.1. Gambaran Umum LBB Primagama	64
4.1.2. LBB Primagama Cabang Gayungsari	64
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian	66
4.2.1. Gambaran Umum Keadaan Responden	66
4.2.2. Deskripsi Variabel Kepercayaan (X_1)	67
4.2.3. Deskripsi Variabel Komunikasi (X_2)	68
4.2.4. Deskripsi Variabel Kualitas Hubungan (Y)	69
4.2.5. Deskripsi Variabel Komitmen (Z_1)	71
4.2.6. Deskripsi Variabel <i>Word Of Mouth</i> (Z_2)	72
4.3. Deskripsi Hasil Analisis Dan Uji Hipotesis	73
4.3.1. Uji Normalitas Sebaran dan Linieritas	73
4.3.2. Evaluasi atas <i>Outlier</i>	74
4.3.3. Deteksi <i>Multicollinierity</i> dan <i>Singularity</i>	76
4.3.4. Uji Validitas dan Reliabilitas	76
4.3.5. Pengujian Model Dengan <i>One-Step Approach</i>	79
4.3.6. Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal	81
4.4. Pembahasan	82
4.4.1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kualitas Hubungan ..	83
4.4.2. Pengaruh Komunikasi Terhadap Kualitas Hubungan ...	84
4.4.3. Pengaruh Kualitas Hubungan Terhadap Komitmen	86

4.4.4. Pengaruh Kualitas Hubungan Terhadap <i>Word Of</i>	
<i>Mouth</i>	87
4.4.5. Pengaruh Komitmen Terhadap <i>Word Of Mouth</i>	88
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	90
5.1. Kesimpulan	90
5.2. Saran	90

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1.	Jumlah Siswa Primagama	3
Tabel 3. 1.	Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i>	60
Tabel 4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	66
Tabel 4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
Tabel 4.3.	Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel Kepercayaan (X_1)	67
Tabel 4.4.	Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel Komunikasi (X_2)	68
Tabel 4.5.	Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel Kualitas Hubungan (Y)	70
Tabel 4.6.	Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel Komitmen (Z_1) 71	
Tabel 4.7.	Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel <i>Word Of Mouth</i> (Z_2)	72
Tabel 4.8.	Hasil Pengujian Normalitas	73
Tabel 4.9.	Hasil Pengujian <i>Outlier Multivariate</i>	74
Tabel 4.10.	Faktor Loading dan Konstruksi dengan Confirmatory Factor Analysis	77
Tabel 4.11.	Pengujian <i>Reliability Consistency Internal</i>	78
Tabel 4.12.	<i>Construct Reliability & Variance Extrated</i>	79
Tabel 4.13.	Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i>	80

Tabel 4.14. Hasil Pengujian Kausalitas	81
--	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1	Model Pengukuran Faktor Kepercayaan	42
Gambar 4.1.	Model Pengukuran Kausalitas <i>One Step Approach</i>	80

Beberapa Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Hubungan Serta Pengaruhnya Terhadap *Word of Mouth* Dan Komitmen pada Primagama Cabang Gayungsari

Lerysa Rizqi Ramadhan

ABSTRAKSI

Persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan-perusahaan pada saat ini semakin ketat, sehingga menuntut manajemen perusahaan untuk lebih cermat dalam menentukan strategi bersaingnya, agar dapat memenangkan persaingan yang dihadapi. Dari perspektif pemasaran, pada situasi persaingan yang demikian, maka agar dapat keluar sebagai pemenang, manajemen perusahaan dituntut untuk dapat mendesain dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang mampu menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan perusahaan dengan pelanggan, sehingga pada akhirnya dapat tercipta komitmen yang tinggi dari konsumennya terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Dari perspektif pemasaran, pada situasi persaingan yang demikian, maka agar dapat keluar sebagai pemenang, manajemen perusahaan dituntut untuk dapat mendesain dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang mampu menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan perusahaan dengan pelanggan, sehingga pada akhirnya dapat tercipta komitmen yang tinggi dari konsumennya terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas hubungan serta dampaknya pada konsumen dan komunikasi word of mouth di Primagama Gayung Sari.

Populasi dalam penelitian adalah murid dari LBB Primagama Cabang Gaung Sari yang berjumlah 2.675 orang siswa. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, sehingga sampel yang digunakan adalah 100 orang siswa. Teknik analisis digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling (SEM)*.

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* diperoleh hasil bahwa kepercayaan dan komunikasi berpengaruh secara positif terhadap kualitas hubungan. Sedangkan kualitas hubungan berpengaruh secara positif terhadap komitmen dan *word of mouth*. Serta komitmen berpengaruh secara positif terhadap *word of mouth*.

Kata Kunci: *kepercayaan, komunikasi, kualitas hubungan, komitmen, word of mouth*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Aktivitas usaha khususnya di bidang ekonomi mengalami tingkat persaingan yang sangat tinggi. Terutama bagi para produsen yang memproduksi barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan para konsumen. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya kebutuhan tertentu bagi konsumen. Dengan adanya persaingan yang semakin meningkat mengharuskan seluruh pelaku usaha untuk dapat menggunakan seluruh potensi yang dimilikinya dan lebih cermat sehingga terdapat cukup sumber daya untuk membangun kekuatan bersaing.

Persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan-perusahaan pada saat ini semakin ketat, sehingga menuntut manajemen perusahaan untuk lebih cermat dalam menentukan strategi bersaingnya, agar dapat memenangkan persaingan yang dihadapi. Dari perspektif pemasaran, pada situasi persaingan yang demikian, maka agar dapat keluar sebagai pemenang, manajemen perusahaan dituntut untuk dapat mendesain dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang mampu menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan perusahaan dengan pelanggan, sehingga pada akhirnya dapat tercipta komitmen yang tinggi dari konsumennya terhadap produk yang ditawarkan perusahaan..

Semakin banyaknya produsen yang memproduksi produk yang sejenis, maka setiap produsen harus bisa mendesain dan menyusun

strategi-strategi baru dari program pemasaran yang mampu menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen dibandingkan pesaingnya sehingga konsumen akan menceritakan pengalaman tersebut kepada orang lain. Menurut Tjiptono (1997) menyatakan bahwa terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya (1) hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, (2) memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, serta terbentuknya rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan bagi perusahaan.

Salah satu faktor yang perlu diperhatikan untuk memenangkan persaingan pada saat ini adalah adanya kepercayaan dari konsumen terhadap produsen, kepercayaan merupakan komponen dasar untuk membentuk suatu hubungan yang kooperatif, kepercayaan merupakan suatu keyakinan bahwa pernyataan pihak lain dapat diandalkan untuk memenuhi kewajibannya.

Selain kepercayaan faktor lain yang perlu diperhatikan adalah komunikasi, secara terminologis, komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Dari pengertian ini jelas bahwa komunikasi melibatkan sejumlah orang, dimana seseorang menyatakan sesuatu kepada orang lain. Komunikasi dalam konteks ini dinamakan komunikasi atau disebut juga komunikasi kemasyarakatan. Komunikasi jenis ini hanya dapat berlangsung di tengah masyarakat. Kecuali komunikasi transendental, maka tanpa masyarakat, komunikasi tidak dapat berlangsung, tanpa adanya komunikasi yang baik dari produsen

kepada konsumen dapat berakibat konsumen tidak memahami kelebihan ataupun keunggulan yang dimiliki produsen.

Bagi perusahaan, faktor penentu kesuksesan dalam menciptakan hubungan yang berkualitas adalah kepercayaan dan komunikasi yang diberikan oleh perusahaan. Dengan terpenuhinya faktor kepercayaan dan komunikasi akan tercipta hubungan yang berkualitas. Selanjutnya, perusahaan akan mampu menciptakan komitmen yang tinggi dari pelanggan dan terbentuknya rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan bagi perusahaan

Primagama cabang Gayungsari merupakan lembaga bimbingan belajar yang sudah dikenal oleh masyarakat sebagai lembaga bimbingan belajar yang terkenal. Primagama cabang Gayungsari yang terletak di jalan gayungsari 1/46 dalam mengembangkan usaha mengalami beberapa kendala, salah satunya adalah menurunnya jumlah siswanya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1.
Jumlah Siswa Primagama

KELAS	SISWA											
	2006				2007				2008			
	Awal	Masuk	Keluar	Akhir	Awal	Masuk	Keluar	Akhir	Awal	Masuk	Keluar	Akhir
4	85	26	24	87	87	32	25	94	94	15	18	91
5	86	21	18	89	89	22	28	83	83	12	22	73
6	115	32	25	122	122	28	35	115	115	28	18	125
7	97	18	26	89	89	24	18	95	95	8	16	87
8	96	24	25	95	95	18	25	88	88	9	14	83
9	150	23	19	154	154	35	28	161	161	16	25	152
10	87	20	26	81	81	24	28	77	77	14	24	67
11	68	21	25	64	64	15	24	55	55	18	25	48
12	124	41	21	144	144	28	35	137	137	14	32	119
Jumlah				925				905				845

Sumber : Primagama cabang Gayungsari

Pada tabel diatas dapat diketahui jumlah siswa Primagama cabang Gayungsari selama tiga tahun terakhir. Dimana pada tahun 2006 jumlah siswa Primagama cabang Gayungsari sebanyak 925 siswa, tahun 2007 sebanyak 905 siswa dan tahun 2008 sebanyak 845 siswa. Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa terjadi penurunan jumlah siswa yang menjadi siswa di LBB Primagama cabang Gayungsari, dari tahun 2006 sampai tahun 2008 secara konsisten mengalami penurunan. Hal ini dimungkinkan karena kurangnya komunikasi oleh siswa ataupun wali murid dengan pihak LBB Primagama sehingga timbul rasa ketidakpercayaan antara siswa dan wali murid dengan LBB Primagama, sehingga kualitas hubungan yang terjalin tidak bisa bertahan lama yang mengakibatkan berkurangnya komitmen mereka terhadap LBB Primagama cabang Gayungsari sehingga terjadi penurunan jumlah siswa dari tahun 2006-2008. Berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinan primagama cabang Gayungsari yang menyatakan bahwa menurunnya jumlah siswa di primagama mulai tahun 2006 – 2009 di sebabkan karena menurunnya kualitas hubungan antara siswa konsumen dengan primagama sebagai perusahaan. Menurunnya kualitas hubungan tersebut mungkin disebabkan karena berkurangnya kepercayaan dan komitmen dari para pelanggannya.

Menurut Fill (2005) bahwa pelanggan akan menggunakan jasa kembali apabila mereka membutuhkan dan pelanggan akan berkomitmen untuk menjaga hubungan yang baik dengan perusahaan sedangkan menurut Mowen dan Minor (2001) bahwa apabila pelanggan merasa puas dengan

pelayanan yang diberikan maka mereka akan menceritakan pengalaman kepada teman atau relasi mereka.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penelitian ini mengambil judul: "Beberapa Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Hubungan Serta Pengaruhnya Terhadap *Word of Mouth* Dan Komitmen pada Primagama Cabang Gayungsari".

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah adalah :

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kualitas hubungan ?
2. Apakah komunikasi berpengaruh terhadap kualitas hubungan?
3. Apakah kualitas hubungan berpengaruh terhadap komitmen ?
4. Apakah kualitas hubungan berpengaruh terhadap *Word of Mouth*?
5. Apakah komitmen berpengaruh terhadap *Word of Mouth*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap kualitas hubungan
2. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi terhadap kualitas hubungan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas hubungan terhadap komitmen.

4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas hubungan terhadap *Word of Mouth*.
5. Untuk mengetahui pengaruh komitmen terhadap *Word of Mouth*.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat dipergunakan bagi peneliti yang akan datang sebagai bahan acuan atau pertimbangan dalam penelitiannya agar dapat lebih baik dari penelitian yang telah ada sebelumnya.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan perusahaan yang berkaitan dengan jasa yang ditawarkan.